

TINGKAT PENGETAHUAN CALON IBU RUMAH TANGGA TERHADAP
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KELUARGA BERENCANA versi “Ibu
Rumah Tangga” di media Televisi
(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Calon Ibu Rumah Tangga Terhadap iklan
layanan Masyarakat Keluarga Berencana versi “Ibu RumahTangga” di media
Televisi)

SKRIPSI



Oleh :

Christanio Pradana P
NPM. 0643010337

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA

2012

ABSTRAKSI

CHRISTANIO PRADANA PUTRA, TINGKAT PENGETAHUAN CALON IBU RUMAH TANGGA TERHADAP IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KELUARGA BERENCANA VERSI “IBU RUMAH TANGGA” DI TELEVISI (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Calon Ibu Rumah Tangga terhadap Iklan Layanan Masyarakat versi “Ibu Rumah Tangga” di Televisi).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan calon ibu rumah tangga terhadap iklan layanan masyarakat keluarga berencana versi “ibu rumah tangga”. Teori yang digunakan dalam teori ini adalah teori S-O-R. Teori komunikasi S-O-R adalah singkatan dari Stimulus-Organisme-Respon. Stimulus sendiri berarti pesan diantara dua unsur komunikasi yaitu komunikator dan komunikan. Komunikator memberikan pesan berupa tanda dan gambar kepada komunikan. Organisme berarti diri komunikan sebagai penerima tanda lambang maupun gambar. Kemudian komunikan merespon dengan cara memperhatikan dan memahami pesan yang disampaikan. selanjutnya respon diartikan efek sebagai akhir dalam proses komunikasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan analisis deskriptif. Penyebaran kuesioner kepada 100 responden dilakukan dengan teknik sample multistage sampling untuk mengetahui tinggi, sedang, rendah, tingkat pengetahuan calon ibu rumah tangga terhadap iklan KB versi “ibu rumah tangga”.

Kesimpulan dari hasil penelitian tingkat pengetahuan calon ibu rumah tangga tentang iklan layanan masyarakat KB versi “ibu rumah tangga” di televisi adalah sebagian besar responden memiliki tingkat pengetahuan sedang artinya responden mengetahui unsur iklan dalam iklan KB versi “ibu rumah tangga” tetapi belum memahami secara keseluruhan makna dari iklan tersebut.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia serta rahmat-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Tingkat Pengetahuan Calon Ibu Rumah Tangga terhadap Iklan Layanan Masyarakat Keluarga Berencana versi “Ibu Rumah Tangga” di media Televisi (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Calon Ibu Rumah Tangga terhadap Iklan layanan Masyarakat Keluarga Berencana versi “Ibu Rumah Tangga” di media Televisi).

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan Terima Kasih kepada :

Bapak Juwito, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga terselesaikannya skripsi ini., Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dra.Ec.Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Syaifudin Zuhri, S.Sos, M.Si. selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Keluarga penulis dengan segala doa dan dorongan serta bimbingan yang terus menerus.
6. Sthefania Liona yang selalu menemani ke kampus
7. Seluruh pihak yang tidak mungkin yang saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Besar Harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan Semoga ALLAH BAPA senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua. Amin.

Surabaya, 03 Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAKSI.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Televisi Sebagai Media Beriklan.....	9
2.1.2. Periklanan.....	10
2.1.3. Iklan Layanan Masyarakat KB versi “ibu rumah tangga”.....	11
2.1.4. Keluarga Berencana.....	14

	2.1.5. Calon Ibu Rumah Tangga Sebagai Pemirsa Televisi.....	23
	2.1.6. Unsur-unsur Iklan.....	25
	2.1.7. Tingkat Pengetahuan Calon Ibu Rumah Tangga.....	29
2.2.	Teori S – O – R (Stimulus – Organisme – Respons)	31
2.3.	Kerangka Berpikir.....	33
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
	3.1.1. Tingkat Pengetahuan.....	36
	3.1.2. Iklan Layanan Masyarakat Keluarga Berencana versi “Ibu Rumah Tangga” di Televisi.....	40
3.2.	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	41
	3.2.1. Populasi.....	41
	3.2.2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	42
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.	Metode Analisis Data.....	47
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	49
4.2.	Penyajian dan Analisis Data.....	50
	4.2.1. Identitas Responden.....	50
	4.2.2. Penggunaan Media.....	52
	4.2.2.1. Frekuensi Melihat Iklan KB versi “Ibu rumah Tangga”.....	53

4.2.3.	Tingkat Pengetahuan Calon Ibu Rumah Tangga terhadap Iklan layanan Masyarakat KB versi “Ibu Rumah Tangga”	54
4.2.3.1.	Video visual.....	54
4.2.3.2.	Talent.....	57
4.2.3.3.	Props.....	59
4.2.3.4.	Setting.....	61
4.2.3.5.	Slogan.....	63
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan.....	67
5.2.	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....		69
LAMPIRAN.....		71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Menurut Wahyu Wibowo (2003 : 5) iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau berkampanye melalui media massa.

Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam menjual dan menawarkan suatu produk. Oleh karenanya dalam aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khalayak ketahui sehingga mampu menggugah perasaan, maka untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang mendukung iklan.

Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi. Hal ini dikarenakan peranan televisi memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan media lain dalam upaya membantu proses keberhasilan penyebaran iklan. Selain memiliki sisi kreasi dan inovasi, dalam hal ini mengedepankan informasi dan hiburan, iklan televisi juga mampu mempengaruhi emosi masyarakat yang bertempat tinggal tersebar dan heterogen dalam memenuhi standar serta gaya hidup permisanya. Didukung karakteristiknya yang audio dan visual, televisi mampu membangkitkan selera pemirsa terutama atas rangsangan visual, sehingga menjadikannya

sebagai medium yang intim dan personal. Bukan sesuatu yang mudah bila sebuah iklan bermaksud untuk menarik perhatian pemirsa. Terlebih lagi bila seseorang membiasakan diri menjadi pemirsa televisi, dimana dia terus-menerus dibombardir oleh pesan – pesan iklan yang nyaris mengendap dalam pemikirannya (Kasali, 2003 : 236).

Iklan televisi telah menciptakan karakteristik dan memiliki opera sabunya sendiri. Semuanya itu menambah nilai positif dan menimbulkan pengaruh terhadap khalayak yang menonton ataupun melihat tayangan iklan tersebut di televisi. Kelebihan – kelebihan televisi sebagai media iklan ini berlaku dimana saja dan berlaku secara umum. Berkesan Realistic, sifatnya visual dan merupakan kombinasi warna, gerakan, dan audio, maka iklan yang disuguhkan televisi tampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan isi pesan iklan tersebut secara detail. Diharapkan melalui iklan yang ditayangkan di televisi, masyarakat atau khalayak dapat lebih tanggap memberikan perhatian terhadap iklan yang sedang ditampilkan.

Pengaruh iklan terhadap khalayak umumnya dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi, sedangkan khususnya setelah melihat tayangan iklan tersebut, diharapkan khalayak secara langsung dapat terpengaruh sehingga khalayak dapat mengerti isi pesan yang terdapat pada iklan tersebut dan akhirnya khalayak dapat memberikan respon yang positif karena seringnya iklan tersebut ditayangkan berulang – ulang dalam sehari. Tidak bisa dipungkiri bahwa iklan juga dapat menimbulkan kontroversi seperti dapat mengubah tindakan seseorang karena mendapat terpaan iklan

tertentu. Akibatnya secara komulatif terpaan iklan dapat terjadi sepanjang kehidupan seseorang dan berperan untuk pengaruh nilai – nilai baru, memodifikasi serta membuang nilai – nilai lama. Iklan telah mempengaruhi manusia untuk apa saja mulai dari kebutuhan barang atau jasa.

Di antara berbagai jenis iklan, Iklan Keluarga Berencana adalah Iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat sama halnya dengan iklan komersial tetapi, iklan ini tidak menjual produk dalam bentuk barang atau jasa. Iklan layanan masyarakat adalah berupa pesan, informasi dan berita seputar bimbingan atau ajakan dari pemerintah yang ditujukan kepada masyarakat, misalnya saja : iklan keluarga berencana, iklan sumber daya manusia, iklan tentang listrik dan BBM, iklan tentang dunia pendidikan dan gemar membaca, iklan tentang hak asasi manusia, iklan tentang flu burung dan demam berdarah, iklan tentang pelestarian lingkungan dan lain sebagainya. Semua iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di televisi tersebut diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat, selain itu dengan adanya terpaan iklan layanan masyarakat tersebut masyarakat dapat mengerti isi pesan yang disampaikan dalam bentuk iklan. Masyarakat juga diharapkan mengerti maksud dan tujuan serta program yang dicanangkan oleh pemerintah.

Iklan layanan masyarakat ini ditujukan untuk masyarakat luas, iklan ini dibuat sedemikian rupa agar memiliki daya tarik tertentu dalam menarik perhatian khalayaknya. Iklan layanan masyarakat umumnya dibuat oleh lembaga – lembaga khusus pemerintah yang bergerak dibidang jasa untuk melakukan himbauan – himbauan yang positif kepada masyarakat agar

masyarakat mengerti isi pesan iklan tersebut dan dapat menarik perhatian masyarakat sehingga dapat menimbulkan respon yang positif pula bagi masyarakatnya. Melalui penampilan beberapa orang model iklan, kata – kata yang mudah diingat, gambar serta ilustrasi yang dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian khalayak, atau iklan yang dibuat dengan tujuan agar tidak terjadi hal – hal yang tidak diinginkan oleh masyarakat. Karena sasaran iklan adalah masyarakat, maka tujuan periklanan adalah mempengaruhi kognisi khalayak (Jefkins, 1997 : 17). Efek kognitif dari adanya pesan iklan adalah perubahan pengetahuan.

Pengetahuan sendiri merupakan proses di dalam menerima stimuli dari lingkungan dan mengubahnya ke dalam kesadaran psikologis sehingga dengan adanya iklan yang ditayangkan di televisi, khalayak yang belum mengetahui akan mengerti, paham, dan jelas mengenai informasi yang disampaikan oleh pengiklan.

Mengambil iklan layanan masyarakat ”Tentang Keluarga Berencana Dua Anak Lebih Baik” versi ”Ibu Rumah Tangga”, di televisi sebagai obyek penelitian, karena iklan ini merupakan bagian dari kampanye nasional bertema ”KB 2 anak lebih baik” yang merupakan bagian dari program – program pemerintah dalam mensosialisasikan tentang pentingnya KB, kepada masyarakat melalui media. Iklan layanan masyarakat ”KB 2 Anak Lebih Baik”, ini merupakan versi terbaru dari iklan – iklan layanan masyarakat tentang ”KB” sebelumnya. Pemerintah lebih banyak melakukan sosialisasi tentang KB melalui media televisi dibandingkan media lainnya. Pemerintah memanfaatkan kelebihan yang dimiliki televisi untuk mensosialisasikan KB

dan diharapkan memberikan dampak atau pengaruh yang kuat terhadap pengetahuan masyarakat.

Sebagai negara dunia ketiga atau negara berkembang, Indonesia memiliki problem kependudukan yang serius, seperti masalah kemiskinan, pemerataan pembangunan, pengangguran dan lain-lain. Dengan jumlah penduduk pada tahun 2010 kurang lebih 235 juta (BPS 2010), Maka Indonesia merupakan negara yang berusaha bagaimana mengatasi masalah dan mengatur masalah kelahiran anak. KB, Indonesia sudah menjalankan sejak pemerintahan Orde baru dengan slogan 2 anak cukup, tetapi sejak reformasi, saat pemerintahan SBY, maka slogan KB berubah menjadi 2 anak lebih baik. Tidak bisa dihindari apabila ledakkan penduduk tidak dikendalikan melalui pengatuiran jumlah anak dan pengaturan kelahiran, akan menjadi bencana dan malapetaka. Seperti kemiskinan, masalah pendidikan anak, kesehatan anak, lowongan pekerjaan dan lain-lain.₂

Sejauh ini, banyak upaya yang telah dilakukan pemerintah untuk mensukseskan keluarga berencana dengan slogan 2 anak lebih baik, dengan menghidupkan posyandu-posyandu dengan melibatkan kader-kader desa dan bidan desa di seluruh pelosok Indonesia. Memberikan pemahaman kepada pasangan usia subur, penyuluhan tetntang usia perkawinan kepada para remaja, pentingnya mempersiapkan sebuah keluarga yang kuat secara ekonomi, pentingnya mengatur jarak kelahiran dan lain-lain.

Kampanye ini berisi pesan himbauan dan ajakan kepada masyarakat Indonesia untuk menyadari pentingnya KB. Dengan KB diharakan dari sudut pemerintah tidak terbebani dengan masalah-masalah kependudukan, masalah-

masalah sosial, kesehatan, pendidikan, lapangan pekerjaan dan lain-lain. Sedangkan dari sudut rakyat/masyarakat, kesehatan ibu terjamin, kesehatan anak terjamin, pendidikan terjamin dan lain-lain.

Iklan layanan masyarakat tentang KB 2 anak lebih baik versi ibu rumah tangga ini merupakan kelanjutan dari iklan layanan masyarakat yang sudah diluncurkan oleh Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), sebelumnya. Dalam versi ibu rumah tangga ini menonjolkan informasi atau pesan bahwa sebagai ibu rumah tangga yang berperan langsung untuk mendidik anak-anaknya begitu berat dan sangat merepotkan apabila harus mengurus anak lebih dari 2, hal ini tempat pada tayangan dimana harus mencuci banyak pakaian, mencuci alat-alat dapur, permintaan anak akan uang jajan, uang sekolah dan lain-lain. Slogan yang menjadi penutup dalam iklan layanan tersebut adalah " 2 Anak Lebih Baik". Iklan layanan masyarakat ini berdurasi \pm 60 detik. Dalam versi ini terdapat 5 orang anak yang dijadikan sebagai model iklan serta seorang ibu rumah tangga yang banyak mengerjakan pekerjaan rumah.

Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa iklan layanan masyarakat yang disiarkan di televisi memiliki beberapa daya tarik intelektual untuk membangkitkan kognisi seseorang, daya tarik nilai kuantitas yaitu karena seringnya iklan tersebut ditayangkan dalam satu waktu tertentu. Fenomena tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Liliweri (1992 : 75). Diharapkan masyarakat mampu memahami dan mengerti pesan yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat tentang KB 2 anak lebih baik.

Pengetahuan masyarakat terhadap iklan merupakan aspek yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan pengiklan dalam mengkomunikasikan sebuah iklan layanan masyarakat. Melalui iklan, khalayak diharapkan mengetahui isi pesan maupun informasi yang ditayangkan televisi. Tanggapan khalayak mengenai pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat ini, merupakan proses dimana pesan tersebut dapat dimengerti atau tidak, dan menjadi bahan pengetahuan khalayak terhadap iklan layanan masyarakat tentang KB 2 anak lebih baik di televisi. Iklan ini ditayangkan di TVRI, RCTI, SCTV, INDOSIAR, TRANS TV, TPI, GLOBAL TV, TRANS7 dan stasiun televisi lainnya.

Pengetahuan disini mengacu pada apakah seseorang memiliki mengetahui dan mengerti informasi/pesan dari suatu isu tertentu, sehingga ia dapat secara jelas mengambil sikap terhadap isu tersebut (Eriyanto, 1999:238). Pada penelitian ini peneliti mengambil lokasi di wilayah Surabaya karena masyarakatnya yang heterogen yaitu berasal dari tingkat sosial dan pendidikan, ekonomi, dan pekerjaan yang beraneka ragam dengan pertimbangan tingkat kepadatan penduduknya.. Selain itu mobilisasi masyarakatnya yang tinggi, dengan berbagai problematikanya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji sejauh mana tingkat pengetahuan calon ibu rumah tangga televisi di Surabaya tentang iklan layanan masyarakat KB 2 anak lebih baik, versi "Ibu Rumah Tangga". Disini peneliti mengambil sampel dari sebagian pemirsa di wilayah Surabaya yang menonton iklan layanan masyarakat tersebut dan yang berumur 17 tahun keatas. Dengan alasan bahwa pada saat berusia 17 tahun

keatas seseorang memiliki kematangan kognitif, kematangan emosional dan sosial serta pada usia tersebut seseorang sudah termasuk dewasa dan sudah bisa dimintai pendapatnya tentang suatu hal (Sarwono, 2004 : 14).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa perumusan masalahnya adalah “Tingkat pengetahuan Calon Ibu Rumah Tangga terhadap iklan layanan masyarakat KB versi “Ibu Rumah Tangga”, di televisi ”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah “ untuk mengetahui Tingkat Pengetahuan calon Ibu Rumah Tangga terhadap Iklan Layanan Masyarakat Keluarga Berencana versi “Ibu Rumah Tangga”, di televisi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis, yaitu dapat menambah wacana dan memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan Praktis, yaitu dapat memberikan evaluasi bagi pihak pengiklan dalam mengkomunikasikan pesan verbal ataupun non verbal sehingga dapat mempengaruhi kognitif pemirsa.